

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA**

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti návštěvníků s rekonstrukcí plaveckého areálu

Measurement of Customer Satisfaction with the Reconstruction of the Swimming Pool

Student: Jiřina Valentová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 27. dubna 2009

Valentová Jiřina

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení bakalářské práce, ochotu, pomoc a v neposlední řadě cenné rady a doporučení.

Obsah:

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ PLAVECKÉHO AREÁLU PŘEROV	2
2.1	Historie	2
2.2	Charakteristika	2
2.3	Současnost	6
2.4	Budoucnost	8
2.5	Makroprostředí	9
2.6	Mikroprostředí	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB.....	14
3.1	Služba	14
3.2	Marketing služeb	14
3.3	Klasifikace služeb	15
3.4	Vlastnosti služeb	16
3.5	Volný čas	17
3.6	Rekreace a sport	18
3.7	Spokojenost zákazníka	18
3.8	Měření spokojenosti zákazníka	19
3.9	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti.....	22
4	ZPŮSOB SBĚRU DAT	25
4.1	Cíle výzkumu	25
4.2	Plán výzkumu	25
4.2.1	<i>Forma marketingového výzkumu</i>	<i>25</i>
4.2.2	<i>Příprava dotazníku</i>	<i>26</i>
4.2.3	<i>Rozpočet marketingového výzkumu.....</i>	<i>27</i>
4.2.4	<i>Harmonogram činností</i>	<i>27</i>
4.3	Sběr dat.....	28
4.4	Realizace výzkumu	28
4.5	Analýza dat.....	29
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ S REALIZACÍ REKONSTRUKCE PLAVECKÉHO AREÁLU.....	30
5.1	Vyhodnocení první etapy výzkumu	30
5.2	Názory a připomínky návštěvníků areálu.....	35

6	POSOUZENÍ SPOKOJENOSTI S PROVEDENOU REKONSTRUKCÍ	36
6.1	Vyhodnocení druhé etapy výzkumu.....	36
6.2	Názory a připomínky návštěvníků areálu.....	38
6.3	Posouzení celkové spokojenosti návštěvníků s rekonstrukcí areálu	39
6.4	Návrhy a náměty na další řešení	39
7	ZÁVĚR.....	41
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	42
	SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Produkty nové doby jsou s námi na každém našem kroku. Nové ultratenké mobilní telefony, kapesní počítače nebo miniaturní přehrávače hudby jsou výdobytky moderní doby. Modernizace a technický pokrok se však netýká pouze a jenom výrobků, ale i služeb. Není žádnou novinkou, že se např. běžné plavecké areály mění v moderní aquaparky. Vany whirlpool, divoká řeka, protiproud, umělé vlny jsou vodní atrakce menších aquaparků. Velké aquaparky, mezinárodně uznávané, nabízejí např. potápěčskou jámu nebo spacebowl. Ne všechny názvy atrakcí jsou nám jasné a snad možná i proto tyto atrakce chceme navštívit. Nároky člověka na trávení volného času se neustále zvyšují. Lidé chtějí zažít adrenalin a poznat dosud nepoznané. To snad může být důvod, proč se malý plavecký areál v malém městě právě mění v menší aquapark.

Plavecký areál v Přerově je pro celé město a jeho okolí místem, kde si lze kvalitně zaplavat. Lidé sem chodí kondičně plavat, trénují zde potápěčské kluby a svou kondici zlepšují hasiči, policisté i vojáci. Svou kariéru zde budují mnozí vrcholoví plavci, které lze spatřit jako reprezentanty České republiky na zahraničních soutěžích, popř. i na olympijských hrách. Zázemí tu má i oddíl vodních pólistů, kteří mají na sportovní scéně výbornou pověst.

V létě 2008 byly do venkovního prostoru plaveckého areálu nainstalovány turnikety a byl zaveden elektronický čipový systém pro vchod a odchod z areálu. Tuto změnu jsem měla možnost pozorovat jako brigádnice na pokladně při vstupu do venkovní části areálu. Nový systém byl návštěvníky přijat negativně. Blížící se rekonstrukce hlavního vchodu a rekonstrukce vnitřní části areálu mě zaujala natolik, že jsem se rozhodla zjistit zpětnou vazbu návštěvníků na tuto změnu. Z tohoto důvodu jsem celou práci zaměřila na toto téma s cílem zjistit názory návštěvníků areálu na celou rekonstrukci.

Definitivně říci, zda byla modernizace dobrá volba, se může bohužel až s určitým časovým odstupem. Dnes lze pouze posuzovat aktuální reakce a postoje návštěvníků, což je hlavní náplň a cíl této práce. Celá práce je rozčleněna do dvou etap. V první etapě se zkoumá spokojenost návštěvníků s rekonstrukcí šaten a v druhé etapě pak spokojenost návštěvníků s celkovou rekonstrukcí areálu. Jde tedy o spokojenost jak se šatnami, tak s instalací nových vodních atrakcí. V závěru jsou obě etapy srovnány a vyvozeny osobní názory na danou problematiku a doporučení.

2 Charakteristika prostředí Plaveckého areálu Přerov

2.1 Historie

Plavecký areál v Přerově působí na trhu služeb již od 17. listopadu 1978. Základní kámen 50 m dlouhého krytého bazénu byl položen 14. září 1972. Krytý bazén byl vybudován za velkého přispění Českého svazu tělesné výchovy. Podle původního projektu měl v Přerově stát bazén pouze o délce 25 m, ale v průběhu prvních prací se rozhodlo jinak. V konečné fázi se v Přerově postavil krytý bazén 50 m dlouhý se šesti drahami.

Původním majitelem krytého bazénu byl TJ Spartak Přerovské strojírny, který využíval bazén především k tréninku svých vodních pólistů. V roce 1992 však byl areál předán do užívání Městskému úřadu v Přerově, konkrétně Technickým službám města Přerova. Současným provozovatelem od roku 2007 je TEPLO Přerov a.s. Organizační struktura je uvedena v příloze 1.

2.2 Charakteristika

Celý areál se skládá z 50 m dlouhého krytého bazénu s hloubkou 1,1 – 1,8 m se šesti drahami a dále z dětského krytého bazénu o délce 9 m a hloubce 0,6 m. V letních měsících je k dispozici i venkovní bazén o délce 25 m a hloubce max. 1,5 m. Kolem venkovního bazénu jsou odpočinkové plochy o velikosti 8 909 m², které se skládají z travnaté a betonové plochy. Betonová část odpočinkové plochy zahrnuje i relaxační polohovací lehátka a slunečníky. K travnaté části patří dětské brouzdaliště s vodním hříbem a hřiště s klouzačkou, kde mohou děti navštívit houpačky, průlezky, šplhací lana a dětský kolotoč. Pro dospělé a starší děti jsou zde dvě hřiště na minikošíkovou, dvě hřiště na plážový volejbal a hřiště na nohejbal. Za předešlého majitele byla možnost i pronájmu dětských elektrických autíček. Společnost TEPLO a. s. však tuto atrakci zrušilo.

V celém areálu je restaurace, jejíž plochu si pronajímá soukromý vlastník. Restaurace je v hale před vstupem do šaten bazénu a tímto je volně přístupná i neplavcům. V letních měsících má majitel restaurace ve venkovní části areálu otevřen stánek s občerstvením.

V období od června do září mohou návštěvníci použít letní vchod, tzv. Brabansko. Při použití tohoto vchodu nemají návštěvníci možnost uschovat si oděv do skříňky, lze si uschovat jen cennosti na pokladně v bezpečnostní skřínce. Návštěvník se převlékne

v letních převlékárnách a po odchodu z areálu může použít jak vnitřní, tak venkovní umývárny.

Součástí areálu je také sauna, slender stoly a tělocvična. V době, kdy byly provozovatelem Technické služby města Přerova, zde byla možnost navštívit i masáže, perličkovou koupel, solárium, skotské stříky a protiproud. Dnes již jsou ale tyto prostory nabízeny k pronájmu.

Obr. 2.1 - Plavecký areál Přerov



Zdroj: www.bazenprerov.wz.cz

Sauna je v provozu vždy od října do dubna, obvykle 5 dní v týdnu. V pondělí je otevřena společná párová sauna, úterý a čtvrtek sauna ženy, středa a pátek sauna muži. Otevřeno je většinou 6 hodin denně, vždy v odpoledních hodinách. Vstup je dvouhodinový, dospělého stojí 80 Kč, děti a důchodce pak 60 Kč. Lze zakoupit i permanentku na 10 vstupů za 750 Kč, nebo 550 Kč (příloha 2).

Slender stoly jsou rekondiční stoly, které přispívají k regeneraci těla, zlepšení kondice a posílení těla. Jsou určeny pro ty, kteří nemohou navštěvovat běžná rekondiční cvičení. Posilují se zde zejména zádové a břišní svaly. K využití jsou 4 elektronicky poháněné stoly a na každém se cvičí 10 minut. Jedno cvičení stojí 60 Kč, permanentka na 10 vstupů stojí 540 Kč (příloha 2).

Zdravotní pojišťovna Metal Aliance poskytuje u nich pojištěnému návštěvníkovi plaveckého areálu příspěvek na plavání ve výši 250 Kč/osoba/rok. Návštěvníci si příspěvek vyzvedávají na pojišťovně proti předložení vstupenky.

Provozní doba areálu se stanovuje každý měsíc vždy k prvnímu dni v měsíci. Většinou jsou však změny minimální oproti předchozím měsícům. Areál je otevřen každý den v týdnu. Od pondělí do pátku si mohou návštěvníci užít ranního plavání od 6,15 do 7,45 hod. a dále pak individuálně pro každý den odpolední plavání, jak ukazuje tabulka 2.1. O víkendech je areál otevřen vždy od 10,00, v sobotu do 20,00 a v neděli pak do 18,00 hod.

Tab. 2.1- Provozní doba plaveckého areálu

DEN	Dětský bazén	Krytý bazén	Částečný pronájem	Pára, sprchy, veřejnost	Imobilní občané	Důchodci
Pondělí	ZAVŘENO	6,15 – 7,45		15 – 16	11,30 – 13,30	
Úterý	18 - 20	6,15 – 7,45 18 - 21		14 - 15		16 - 17
Středa	15- 20	6,15 – 7,45 15 – 21	15,30 – 16,00 18 - 19		11,30 – 13,30	
Čtvrtek	18 - 20	6,15 – 7,45 18 – 21		14 - 16		
Pátek	15- 20	6,15 – 7,45 15 – 21	14 - 15		15,00 – 17,00	
Sobota	10 – 20	10 – 20				
Neděle	10 – 18	10 – 18			10,00 – 12,00	

Zdroj: www.bazenprerov.wz.cz

Vstupné je rozdílné jak v letních, tak v zimních měsících, což je dále uvedeno v tabulkách 2.2 a 2.3. V zimních měsících se vstupné pohybuje od 35 Kč do 40 Kč na hodinu. V letních měsících se pak vstupné rozlišuje:

- celodenní vstupné – od 10,00 – 20,00 hod.
- odpolední vstupné – od 14,00 – 20,00 hod.
- večerní vstupné – od 18,00 – 20,00 hod.

Děti do 6 let mají povolen vstup jen s osobou starší 18 let a vstup mají volný.

Tab. 2.2 - Ceník venkovní bazén

	Vstupné dospělí	Vstupné snížené	Vstupné dítě 3 – 6 let
Jednorázové vstupy			
Celodenní	80 Kč	60 Kč	30 Kč
Odpolední	70 Kč	50 Kč	25 Kč
Večerní	50 Kč	40 Kč	20 Kč
Cena permanentky pro 5 vstupů			
Odpolední	450 Kč	350 Kč	250 Kč
Večerní	350 Kč	300 Kč	225 Kč
Celodenní	350 Kč	325 Kč	200 Kč
V ceně permanentky je záloha na čipové hodinky ve výši 150 Kč.			

Zdroj: www.bazenprerov.wz.cz

Tab. 2.3 - Ceník krytý bazén

Položka ceníku	Cena (Kč)
Dospělý	40 Kč/hod.
Dítě do 15 let, důchodce	35 Kč/hod.
Dítě 3 – 6 let	ZDARMA
ZTP/P (doprovod)	ZDARMA
Permanentka 11 x 1 hod.	400 Kč
Vratná záloha na čip	150 Kč
Úschova cenných věcí	5 Kč

Zdroj: www.bazenprerov.wz.cz

Služeb plaveckého areálu využívá např. **oddíl Vodního póla v Přerově a závodní plavci**. Pro své tréninky mají vyhrazené hodiny, které nezasahují do hodin otevření pro běžné návštěvníky, popř. mají pronajatou jen část bazénu, např. 3 dráhy. Příležitostně se zde konají také zápasy vodního póla nebo plavecké závody. Pólisté mají trénink 5x týdně, vojáci a hasiči 1x týdně. Dále jde pak o potápěčské kluby z Bystřice pod Hostýnem a Přerova, které obsazují bazén 4x týdně.

K doprovodným službám patří také **plavecká škola**, která je určena jak pro všechny děti ve věku od 5 let, tak také pro dospělé. Doba trvání kurzu je cca 3 měsíce a výcvik probíhá obvykle vždy v pondělí a ve čtvrtek pod vedením zkušených plavčků. Cena kurzu se pohybuje okolo 1 000 Kč.

Imobilní občané a důchodci mají zvlášť vyhrazené hodiny pro plavání a relaxaci v bazéně. Většinou mohou využívat celý bazén, neboť jejich návštěvní hodiny nezasahují do hodin otevření areálu pro veřejnost. Imobilní občané mají k bazénu bezbariérový přístup

a na bazéně se jim po celou dobu návštěvy věnují vyškolení plavčíci. V bazéně je umístěna hrazda, pomocí níž se spustí invalida i s vozíčkem do vody a následně pak z vody. Vše je prováděno za přísných hygienických podmínek, na dezinfikovaném invalidním vozíku z vlastnictví plaveckého areálu. Vyhrazené hodiny pro plavání mají vždy 4x týdně cca po dobu dvou hodin, jak je uvedeno v příloze 2.

V souladu se **zákonem č. 561/2004 Sb.** musí základní školy zajistit povinnou výuku plavání pro své žáky, zpravidla žáky 2. a 3. tříd. Proto plavecký areál poskytuje své prostory i základním školám z celého okresu. Jedná se také o sportovní třídy základních škol v okrese. Od měsíce listopadu navštěvují areál také některé střední školy z Přerova, např. Střední průmyslová škola, Střední zdravotnická škola, Střední pedagogická škola, Gymnázium Jakuba Škody nebo Gymnázium Jana Blahoslava.

V areálu je také tělocvična, kterou si pronajímají ke sportování např. policisté, hasiči, závodní plavci, pólisté, ale také např. cvičitelky aerobiku, pilates cvičení, cvičení pro těhotné, děti nebo zdravotní cvičení pro poruchy páteře.

Bazény v areálu lze také pronajmout fyzickým i právnickým osobám. Základní cena pronájmu vnitřního bazénu je 3 300 Kč/hod., venkovního bazénu 1 650 Kč/hod. a dětského bazénu pak 470 Kč/hod. Vedení areálu však poskytuje slevy pro pravidelné pronajímatele (školy, policie, hasiči, školky, oddíl vodního póla,...).

2.3 Současnost

Přerovský plavecký areál během svého třicetiletého provozu neprošel žádnou velkou modernizací. Z důvodu přirozeného opotřebení vybavení je v současné době rekonstruován.

Rekonstrukce započala již v letních měsících, kdy se modernizovaly šatny, a probíhala za plného provozu jen s tím rozdílem, že návštěvníci využívali letní vstup. Staré šatní skříňky sem byly provizorně převezeny, aby měli návštěvníci možnost úschovy svršků. Rekonstrukce šaten trvala asi 1,5 měsíce. Náhled šaten před rekonstrukcí a po rekonstrukci je uveden v přílohách 3 a 4.

Dne 15. září 2008 byl znovu otevřen pro návštěvníky hlavní vchod a zrekonstruované šatny. Místo očekávané chvály vyvolala rekonstrukce negativní ohlasy. Lidé ovlivnění starým systémem šaten byli pobouřeni a týdeník Nové Přerovsko otiskl každý týden článek na téma Přerovský bazén. Šatny vzniklé za dob socialismu byly nahrazeny šatnami 20. století.

Dnes již návštěvníci po zaplacení dostanou čipové hodinky, se kterými ovládají vstup, šatní skříňky a odchod. Starý systém šaten zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy byl vyměněn za společné šatny. Návštěvníci si začali stěžovat na společné šatny bez soukromí, na malé převlékací boxy, které jsou neúčelné, a na nedokonalou vybavenost převlékacích boxů i šatních skříněk.

Vedení se tedy rozhodlo přizpůsobit šatny potřebám návštěvníků. Společné šatny byly rozděleny tvrzenou umělohmotnou dělicí stěnou, kdy vznikly dvě části, a to část pro ženy a část pro ženy a muže dohromady. Celý systém funguje následovně: návštěvník si na pokladně vyzvedne čipové hodinky a zaplatí, projde přes turnikety, dále jde k převlékacím boxům, kde si vezme ramínko na oblečení, převlékne se do plavek a následně jde se všemi svými svršky a dalšími věcmi k šatním skřínkám. Své osobní věci si uloží ve skříňce a jde k bazénu. Při odchodu si z šatní skříňky vyzvedne své věci, jde do boxu, kde se převlékne z plavek do šatů a přes turnikety odchází. Čip odevzdá před turnikety, zálohu za čip dostane až za turnikety. Za turnikety je umístěn kout s fény, kde si návštěvník může osušit vlasy a upravit se. Systém je více vysvětlen v novinovém článku uvedeném v příloze 5.

V prostoru šaten se nachází 308 skříněk s elektronickými zámky a devatenáct převlékacích boxů.

13. října byla započata druhá fáze rekonstrukce areálu. Současně s instalováním whirlpoolu a masážní vany byla do provozu uvedena také nová technologie čištění vody dětského bazénu pomocí UV lampy a ozónovým generátorem za 1,5 milionu korun. Byla také provedena výměna filtračních čerpadel ve velkém bazénu. Celá modernizace stála provozovatele 13,4 milionu korun.

Tabulka 2. 4 dále ilustruje činnosti jednotlivých etap celé rekonstrukce areálu.

Tab. 2.4 - Harmonogram prací rekonstrukce

Harmonogram prací			
1. etapa	25. 6. 2008	1. 7. 2008	Montáž turniketů – venkovní vchod
	4. 8. 2008	15. 9. 2008	Rekonstrukce šaten, montáž turniketů
	15. 9. 2008	31. 10. 2008	Finální úpravy šaten
	27. 10. 2008	31. 10. 2008	Montáž dělicí stěny v šatnách
2. etapa	13. 10. 2008	26. 11. 2008	Úprava prostoru pro montáž masážních van a jejich následná montáž
	17. 11. 2008	28. 11. 2008	Čištění potrubí pro přívod teplé vody do sprch, instalování technologie čištění vody, výměna filtračních čerpadel

Zdroj: Vlastní zpracování

2.4 Budoucnost

Provozovatel má zájem ve své rekonstrukci setrvat a dále modernizovat prostory areálu. Městu Přerov se podařilo získat na modernizaci bazénu finanční příspěvek ve výši 5 milionů korun ze státního rozpočtu. V případě zrealizování všech plánů jde o investici ve výši 96 milionů korun.

Do budoucna má vedení zájem vyměnit technologii čištění vody ve venkovním i vnitřním bazéně a kompletně zrekonstruovat dětský bazén.

Plány zahrnují také rozšíření venkovního bazénu o nové vodní atrakce. Konkrétně jde o tobogán a divokou řeku. Prostory kolem venkovního bazénu, které jsou určeny k opalování, potřebují celkově zrekonstruovat. Prostor je třeba nově vykachlíkovat nebo zatravnit.

V areálu byla k 31. 12. 2008 zrušena restaurace. Tyto prostory chce vedení zmodernizovat a znovu zde otevřít restauraci, popř. mokrý bar, který bude přístupný pouze návštěvníkům areálu.

V koncepci plaveckého areálu je také zmíněna renovace potrubních rozvodů a rozvodů tepla, propojení sauny s vnitřním bazénem, rekonstrukce tělocvičny a prostor bývalého relaxačního centra (masáží, perličkové koupele, solária, skotských stříků a protiproudu).

Vnitřní bazén je oddělen od venkovního prostoru skleněnými okny s dřevěnými rámy. Právě ty se mají nahradit plastovými okny, což bude spojeno s rekonstrukcí dětského bazénu.

Do plánů rekonstrukce a jejich grafických zpracování jsem měla možnost nahlédnout, ale bohužel pro účely mé bakalářské práce mi nebyly poskytnuty. Graficky však projekty působí moderně, nové moderní kachličky jsou doplněny umělými květinami. Vše vyvolává pocit čistoty a luxusu.

2.5 Makroprostředí

Demografické vlivy

Okres Přerov eviduje k 31. 12. 2007 přesně 135 165 obyvatel, z toho 69 045 žen a 66 120 mužů. Obyvatelé jsou rozmístěni do 13 městských částí (Přerov – město, Přerov - Předmostí, Lověšice, Kozlovice, Dluhonice, Újezdec, Čekyně, Henčlov, Lýsky, Popovice, Vinary, Žeravice a Penčice) a dále do dalších 104 obcí. Obyvatel ve věku 0 - 14 let je v okrese 19 198, ve věku 15 - 64 let je to 95 778 obyvatel a obyvatel ve věku nad 65 let je 20 189. V porovnání s ostatními roky viditelně klesá podíl dětí do 14 let a stoupá počet osob nad 60 let. Průměrný věk obyvatel města Přerov je 40,4 roku.

Počet obyvatel ve městě rovnoměrně klesá. Důvodem je stěhování obyvatel města do větších měst s větší pracovní nabídkou. Mladí lidé po ukončení studia hledají zaměstnání v univerzitních městech, lidé po rozvodovém řízení hledají nové možnosti bydlení v jiných městech. V roce 2007 se do okresu přistěhovalo 2 481 osob a 1 975 obyvatel okresu se vystěhovalo.

Stav počtu živě narozených a počtu úmrtí je několik let ve městě téměř vyrovnaný. V roce 2007 se ve městě narodilo 1 400 dětí a 1 425 obyvatel města zemřelo. Statistika za celý okres Přerov zaznamenala v roce 2007 635 sňatků a 435 rozvodů.

Podle údajů ze Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001 bylo obyvatelstvo města složené: českou národností 42 718 osob, moravskou 3 450 osob, slezskou 8 osob, slovenskou 941 osob a romskou 102 osob. Ve městě však žije větší procento romských občanů, než které bylo vykázáno ze Sčítání lidu, domů a bytů. Podle odhadu terénních pracovníků Městského úřadu v Přerově je to asi 3 500 – 4 000 osob.

Ekonomické vlivy

Míra nezaměstnanosti za celý okres Přerov dosáhla v lednu 2009 výše 9 % a neustále se zvyšuje. Celková pracovní síla za leden 2009 činí 66 239 osob. Volných pracovních míst je

celkem 355. Podle údajů ze statistik Úřadu práce v Přerově je v okrese 5 939 dosažitelných uchazečů.

Výše inflace k 1. 10. 2008 je 6,6 %. K 1. lednu 2009 se míra inflace snížila na 5,9 % a její výše se neustále snižuje. Míra ekonomické aktivity Olomouckého kraje za 3. čtvrtletí 2008 dosahovala míry 56 - 58 %.

V období letních měsíců se přirozeně zvyšuje koupěschopná poptávka díky uvedení venkovního bazénu do provozu. Tím se zvyšuje návštěvnost areálu a také kupní síla.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda se meziročně zvýšila více než o 7,9 %. Ve třetím čtvrtletí 2008 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda ČR 23 144 Kč. Reálná mzda vzrostla o 1,2 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 9,1 %, reálně o 2,3 %. V nepodnikatelské sféře vzrostla nominálně o 3,7 %, reálně poklesla o 2,7 %.

Ceny vstupenek konkurenčních plaveckých areálů jsou srovnatelné s cenami plaveckého areálu v Přerově. Konkurenční Olomouc a Hranice však za plnou cenu poskytují i další doprovodné vodní atrakce, což přerovský bazén nenabízí. Cena tepelné energie za rok 2008 činila 1,611 Kč/kWh. Od ledna 2009 došlo ke zdražení elektřiny o 10 %. Přívod tepla a teplé užitkové vody zabezpečuje Teplo Přerov a. s..

Přírodní vlivy

Město Přerov se rozkládá na obou březích řeky Bečvy ve střední části Moravy, Hané. Nadmořská výška města je 210 m. Podle údajů z Českého hydrometeorologického úřadu jsou průměrné teploty na Moravě v měsíci červenci v rozmezí 17 - 18 °C. V průměru 18 - 22 dní v roce můžeme označit jako srážkové dny se srážkami nad 10 mm. Průměrná roční relativní vlhkost vzduchu je 75 - 80 %, průměrný roční úhrn globálního záření činí 3 801 - 39 000 MJ/m².

Technologické vlivy

Neomezené inovační příležitosti a kratší doba nástupu inovací (modernizace, nové vodní atrakce) jsou jedním z faktorů ovlivňujících složku makroprostředí. Tuto složku ovlivňují i změny technologií, a to i v nesouvisejících oborech. Lze například zmínit novou technologii čištění vody v bazéně pomocí UV lampy a ozónového generátoru. Veškeré inovace

a modernizace, ale také užívání čisticích prostředků musí být v souladu se zdravým životním prostředím, což stále více podléhá přísné kontrole.

Politicko-právní vlivy

Jde o soustavu zákonů, předpisů, omezení, norem v cenové, mzdové, obchodní, protimonopolní, vývozní a dovozní oblasti a v oblasti životního prostředí a etiky podnikání.

Plavecký areál musí dodržovat určité provozní a hygienické předpisy, zákony a vyhlášky. Jedná se např. o vyhlášku č. 135/2004 Sb., která stanoví hygienické požadavky na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hlavních ploch. Dalšími vyhláškami jsou např. vyhláška č. 464/2000 Sb., vyhláška č. 410/2005 Sb. nebo vyhláška č. 35/2004 Sb.

Od ledna roku 2009 se snížilo sociální pojištění, které se odvádí z hrubé mzdy. Namísto 8 % se odvádí pouze 6,5 % z hrubé mzdy, což vede k tomu, že se mzda zvýšila o 400 Kč. Od stejného data došlo také ke změně ve vyplácení nemocenské. První tři dny nemoci se nevyplácí žádná náhrada nemoci.

Od ledna 2009 došlo také ke změně ve vyplácení podpory v nezaměstnanosti. Minulý rok stát vyplácel podporu půl roku, od ledna 2009 se podpora vyplácí pouze 5 měsíců. Tato podpora je však vyšší. První dva měsíce dostávají nezaměstnaní 65 % průměrné čisté mzdy, další dva měsíce 50 % a pátý měsíc 45 %.

Kulturní a sociální vlivy

Podíl obyvatel s vyšším vzděláním je zhruba o třetinový podíl větší oproti podílu obyvatel bez vzdělání. Na 1 000 obyvatel města připadá 4,7 sňatku a 3,2 rozvodu. Statistika za okres Přerov zaznamenala v roce 2007 635 sňatků a 435 rozvodů.

2.6 Mikroprostředí

Marketingoví prostředníci

Informace o plaveckém areálu Přerov poskytuje návštěvníkům deník Nové Přerovsko, který každý měsíc vždy první pátek v měsíci zveřejňuje otevírací dobu areálu. Tento deník samozřejmě obsahuje i články obyvatel města zaměřené na bazén v Přerově. Dále vždy jednou měsíčně vychází měsíčník Přerovské listy obsahující informace o otevírací době a dalších plánovaných akcí plaveckého areálu.

Plavecký areál je propagován i prostřednictvím internetových stránek www.bazenprerov.wz.cz, které obsahují informace o areálu, otevírací dobu, fotogalerii a další možnosti využití volného času ve městě a okolí.

Konkurence

Plavecký areál má svou stálou klientelu, neboť v blízkosti žádný krytý bazén není, vyjma letních koupališť, kterých je v okolí cca 7. Jedinými možnostmi, kam si lze jít zaplavat, a tedy i přímou konkurencí, je 25 km vzdálený krytý bazén v Olomouci nebo plavecký areál ve 30 km vzdálených Hranicích na Moravě. Tyto areály jsou modernější a přitažlivější díky různým vodním atrakcím.

Nepřímou konkurencí přímo ve městě může být zimní stadion, který je celoročně otevřen veřejnosti k bruslení, velký tenisový areál s 25 tenisovými kurty a několika menšími kurty, sportovní centrum Černá Hora s možností squashe, bowlingu, minigolfu, aerobiku, posilovny, badmintonu, spinningu, solária, masáže, jógy a pilates cvičení. Ve městě je cca 5 posiloven s možností aerobiku nebo spinningu a 5 masážních salonů. Mladí sportovci mohou navštívit přerovský skatepark, kde na speciálně upravené dráze mohou sportovat na skateboardu, kolečkových bruslích nebo akrobatických kolech.

Veřejnost

Místní veřejnost tvoří občané města a okolních obcí. Finanční veřejnost zahrnuje subjekty, které nám poskytují finanční prostředky na běžný provoz, rekonstrukce a modernizace. Deník Nové Přerovsko, měsíčník Přerovské listy a internetové stránky města Přerova jsou sdělovací prostředky, které podávají informace o plaveckém areálu.

Veřejnost dále tvoří občanská sdružení (plavání pro těhotné, pólisté), vláda a parlament (vojáci, hasiči, policie) a vnitřní veřejnost (plavčíci, zaměstnanci).

Zákazníci

Důvody, proč zákazníci nakupují nebo nenakupují služby plaveckého areálu, jsou různé. K nákupu může vést zákazníky pohnutka odreagování, relaxace, sportovního vyžití, zlepšení tělesné i duševní kondice, nebo zdravotní problémy. Důvodem, proč zákazníci více přitahuje konkurence, může být např. drahé vstupné, fakt, že zákazníci se nevěnují sportu, nebo si nejsou jisti kvalitou služeb, nemají dobré zkušenosti se službami plaveckého areálu.

Zákazníky lze rozdělit do několika segmentačních skupin:

- obyvatelé města Přerova a jeho okolí (běžní návštěvníci),
- organizované skupiny – zejména jde o sportovní kluby, potápěčské kluby a závodní plavce,
- státní, krajské a okresní zaměstnanci - městská policie, Hasičský záchranný sbor Olomouckého kraje územní odbor Přerov,
- vzdělávací instituce - základní školy a střední školy z Přerova, výjimkou nejsou ani mateřské školy,
- návštěvníci speciálních kurzů – těhotné ženy, malé děti nebo důchodci.

Zákazníci, návštěvníci areálu, požadují přiměřené vstupné, čistotu a pořádek v areálu a kvalitní služby v podobě teplé vody ve sprchách, fungující páry, bezpečnost v šatnách, dohled plavčíků a samozřejmě čistou a kvalitní vodu v bazéně.

3 Teoretická východiska marketingu služeb

3.1 Služba

Sektor služeb je velice rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, které poskytují neziskové organizace, podnikatelé a především stát. Stát poskytuje služby v oblasti vzdělání, zákonodárství, obrany státu, ale také sociální, dopravní a finanční služby. Neziskové organizace operují v sektoru služeb jako charity, občanská sdružení, církve nebo nadace. Podnikatelé za poskytnutí služby inkasují přiměřený zisk. Jedná se zejména o pojišťovny, hotely, opravny, poradny a některé lékaře.

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem”. [10]

3.2 Marketing služeb

Marketing služeb lze jednoduše vysvětlit na základě vymezení některých hlavních pojmů.

Potřeby a spirála potřeb – veškerá činnost marketingu se odvíjí od uspokojení potřeb zákazníků. Zákazník vždy nejdříve musí uspokojit fyziologické potřeby jako je jídlo, oděv a bydlení, aby mohl uspokojit sociální potřeby. Jedná se o potřeby sounáležitosti, sebeuspokojení a další složitější potřeby, které jsou zpravidla spojeny s produkcí služeb, tržních i netržních. Spirála potřeb se neustále rozvíjí a vznikají nové služby, které jsou spojeny s rozvojem telekomunikační techniky, jako je například internet, nebo služby poskytované mobilními operátory. Potřeba je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednotlivec žije a organizace podniká.

Směna služeb – při směně služeb jedna strana předává určitou hodnotu výměnou za jinou. Každá strana se může svobodně rozhodnout, zda a s jakým partnerem tuto směnu provede. Většinou se směňuje za peníze, v případě mezinárodního obchodu se při obchodování stále více směňuje zboží za zboží nebo služba za službu (barter). Při užití veřejných služeb jde o směnu nepřímou, která je realizována formou placení daní nebo sociálního a zdravotního pojištění.

Hodnota – pro zákazníky je hodnotou služby míra uspokojení jejich potřeb. Kvůli nehmotnosti služeb je oceňování hodnoty služeb složité. Zákazníci

tedy vnímají hodnotu služby srovnáním užitku, který mu služba přináší. Pro dodavatele je hodnotou služeb cena zaplacená za službu, dotace poskytované státem nebo dary od organizací a veřejnosti. [9]

Zákazníci – zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která získá se službou spojený užitek a za službu nějakou formou zaplatí. Zákazník se často stává spoluproducentem služby, což mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých věrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Trhy – trh je ekonomy definován jako interakce mezi kupujícím a prodávajícím. Každý zákazník má různé potřeby, vlastnosti a chování. Skupiny zákazníků se stejnými nebo podobnými vlastnostmi a chováním nazýváme tržní segmenty. [10]

3.3 Klasifikace služeb

Podle Vašítkové (2008) lze provést základní klasifikaci služeb následujícím způsobem.

Terciální služby jsou například služby restaurací a hotelů, kosmetické služby, služby prádlen a čistíren, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.

Typickými zástupci **kvartérních služeb** jsou poskytovatelé dopravy, obchodu, komunikace, financí a správy. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce.

Služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace jsou **služby kvinterní**. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.

Vašítková (2008) dále klasifikuje služby dle rozlišení služby pro spotřebitele a pro organizace.

Spotřebitelské služby znamenají, že ze služby zpravidla neplyne žádná další ekonomická výhoda. Služba je poskytována jednotlivcům a domácnostem, jež využívají službu pro svůj vlastní užitek.

Služby pro organizace se poskytují podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. Některé služby jsou poskytovány společně spotřebitelům i organizacím.

Služby lze také klasifikovat na základě prodejce, podle povahy podniku. Jde tedy o **soukromý ziskový podnik** (např. autoopravna, fitcentrum), **soukromý neziskový podnik** (např. Paraple, Nadace Kuře), **veřejný ziskový** (např. ČD, ČSA), **veřejný neziskový podnik** (např. knihovny).

Podle způsobu, jakým kupující nakupuje, lze třídit služby na **služby běžné potřeby**, příkladem jsou maloobchodní služby, **speciální (luxusní) služby**, příkladem je cesta kolem světa, **nevyhledávané služby**, příkladem jsou pohřební služby. [9]

3.4 Vlastnosti služeb

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost,
- vlastnictví.

Nehmotnost

Čistou službu nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet.

Neoddělitelnost služeb od producenta služeb

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, dokonce i v případě poskytování

některých tzv. profesionálních služeb. Avšak přítomnost zákazníka obvykle vyžadují některé veřejné služby. V případě koupě služby je její neoddělitelnost od produkce a nutnost přítomnosti zákazníka v průběhu poskytování služby příčinou zvýšeného vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. Neoddělitelnost služby je i příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb, a to především tehdy, je-li osoba nebo firma poskytující službu něčím jedinečná.

Heterogenita

Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tedy jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má také vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky.

Zničitelnost služby

Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. Neznamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech však lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Většinou lze jako náhradu vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny.

Nemožnost vlastnit službu

Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby. V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění. Nemožnost vlastnit služby je příčinou, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby. [9]

3.5 Volný čas

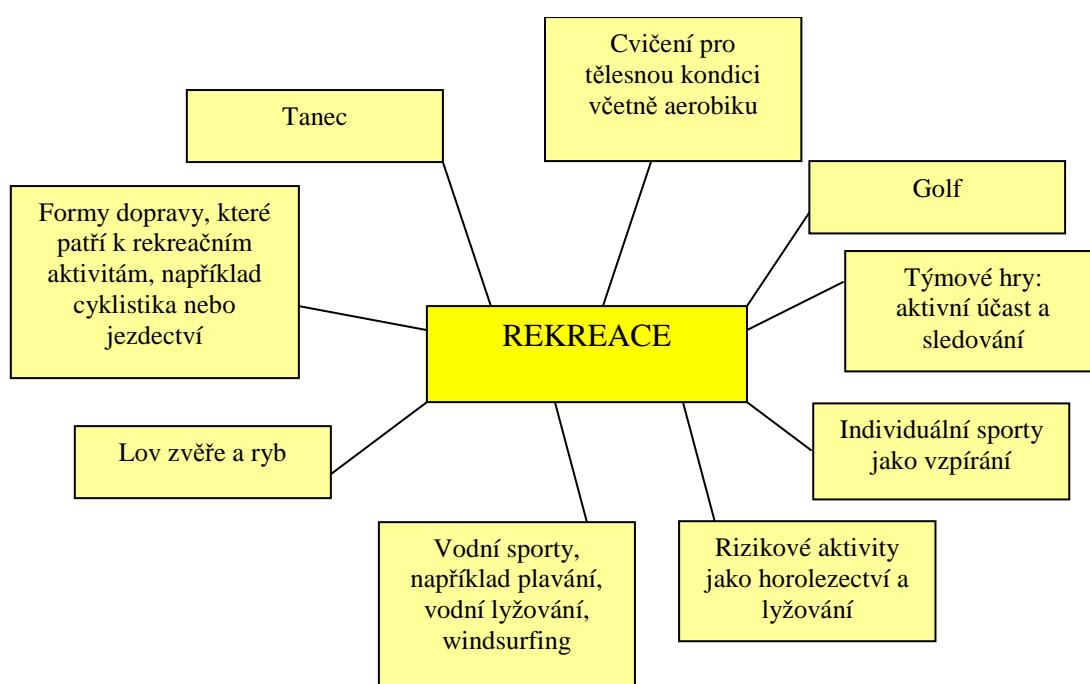
Collin (1994) definuje volný čas „časem, kdy můžete dělat, co chcete“. Dále pak definuje odvětví služeb pro využití volného času jako „firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času (dovolené, kina, divadla, zábavní parky atd.)“. [4]

3.6 Rekrece a sport

Torkildsen (1994) označuje rekreaci jako „činnosti a zážitky obvykle prováděné a získávané v rámci volného času a obvykle dobrovolně zvolené pro vlastní uspokojení, potěšení nebo tvůrčí obohacení“. Pokračuje: „Může být též chápána jako proces aktivní spoluúčasti. Fyzická rekreace je těsně spojená se sportem.“ [4]

Obrázek ilustruje některé rekreační aktivity, kterým se lidé nejběžněji věnují ve svém volném čase.

Obr. 3.1 - Typy rekreačních aktivit



Zdroj: [4, str. 335]

3.7 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je nehmotný zdroj, který rozhoduje o úspěšnosti firmy. Základním východiskem spokojenosti zákazníka je teorie rozporu. Ta spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a následně konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. [2]

Spokojenost je výsledkem hodnocení ex-post, které je možno provést až po uskutečnění nákupního aktu. Porovnává se očekávání zákazníka se skutečně získanou užitnou hodnotou. [8]

Nejčastěji lidé míru své spokojenosti se službou poměřují podle následujících kritérií:

- ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena,
- ve vztahu k předchozím zkušenostem,
- ve vztahu k ceně,
- ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům,
- ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb,
- ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení,
- ve vztahu ke druhým lidem. [7]

Spokojený zákazník se rád vrací do místa nákupu výrobku nebo služby, pravidelně nakupuje u stejného poskytovatele, podává dobré reference o svých zkušenostech svým známým a přátelům a je ochoten, za určitých podmínek, tolerovat i vyšší cenu. Spokojenost tedy představuje loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt (tzn. že produkt doporučuje). [6]

Aby byl ale zákazník opravdu spokojen, musí každá služba zahrnovat čtyři vlastnosti, které zákazník vyžaduje.

Přátelské a pečlivé služby – zákazník chce mít vždy pocit, že on je nejdůležitější.

Pružnost – zákazníci musí cítit, že se systém přizpůsobuje jejich potřebám a požadavkům, nechtějí slyšet, že něco nejde.

Vyřešení jeho problému – zákazník chce, aby mu jeho problém pomohl vyřešit hned první pracovník, ne až vedoucí nebo ředitel.

Náprava – zákazník požaduje, aby když společnost nebo její zaměstnanec udělají chybu, aby se mu omluvili a přiznali svou chybu a pokusili se o nápravu. Vše k plné spokojenosti zákazníka. [11]

3.8 Měření spokojenosti zákazníka

V praxi existují dva základní typy modelů měření spokojenosti zákazníků. Jde o makro modely a mikro modely. Makro modely jsou kauzální modely a spojují různé parametry vztahu zákazníka a organizace v tzv. „síti vztahů“. Tato síť vztahů obsahuje

například parametry, jako jsou image, hodnota produktu, kvalita produktu, spokojenost a loajalita zákazníka, chování při vyřizování stížností. Mikro modely se soustředí na detailní analýzu těchto jednotlivých elementů makro modelů, sestavujících celý koncept spokojenosti a loajality zákazníků.

Pro potřeby analýzy úrovně spokojenosti dosahované různými společnostmi zavedlo mnoho zemí Národní index spokojenosti zákazníků (NISZ). Významem NISZ indexů je tedy hlubší poznání vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem. Cílem je získat informace pro rozhodování a plánování lepších strategií tak, aby zákazníci byli spokojeni co „nejefektivněji a nejekonomičtěji“.

Mezi nejznámější národní indexy spokojenosti zákazníků (makro modely) patří tyto:

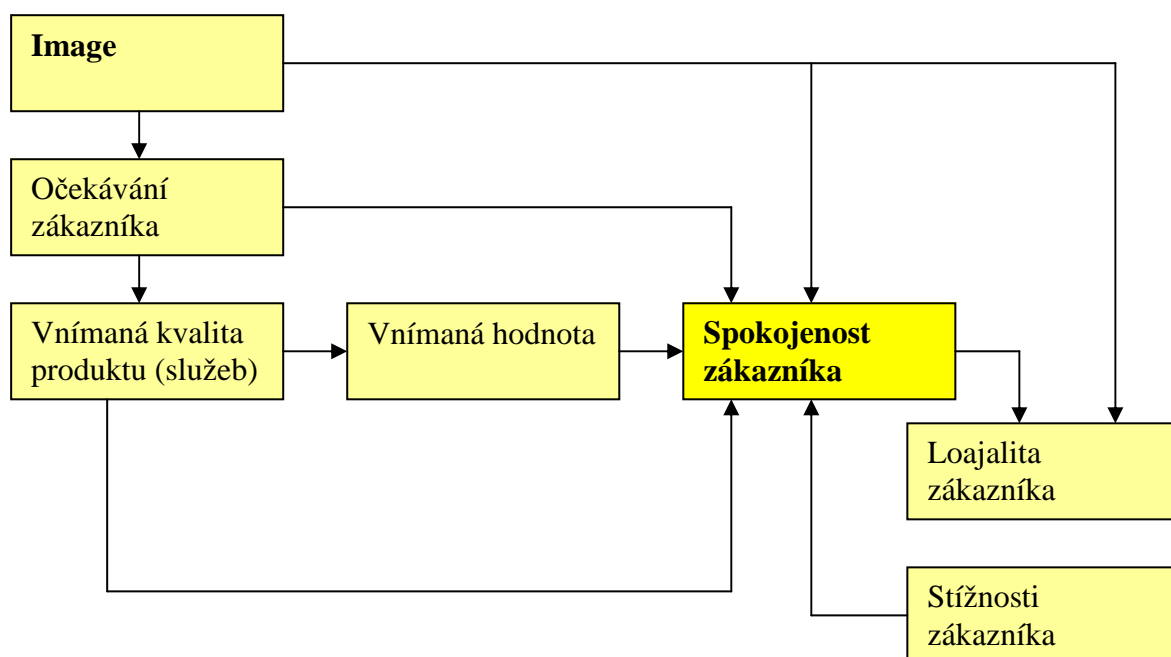
- Švédsko - „The Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)“
- Německo - „The Deutsche Kundenbarometer (DK)“
- USA - „The American Customer Satisfaction Index (ACSI)“
- Evropa - „The European Performance Satisfaction Index (EPSI)“
- Norsko - „The Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)“
- Švýcarsko - „The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)“ [11]

Měření spokojenosti zákazníka se také provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI).

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných a každá tato hypotetická proměnná je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných.

Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými lze vyjádřit následujícím modelem. [2]

Obr. 3.2 - Vztahy mezi hypotetickými proměnnými modelu ECSI



Zdroj: [2, str. 108]

Image se vztahuje k produktu (službě), značce, firmě a představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka. Mezi měřitelné proměnné patří např. stabilita firmy, značka, důvěra v činnost firmy, důvody k prvnímu nákupu apod.

Očekávání zákazníka se vztahuje k očekávání produktu (služby) individuálním zákazníkem. Toto očekávání je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností, má přímý vliv na spokojenost zákazníka. K měřitelným proměnným patří pružnost, dostupnost, příjemné prostředí, atd.

Vnímání kvality zákazníkem se týká jak produktu (služby) samotného, tak doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku – služby, kvality personálu, otevírací doby apod.). Měřitelné proměnné jsou např. spolehlivost, zákaznický servis, úroveň doprovodných služeb a další.

Vnímání hodnoty je spojeno s očekávanou kvalitou a cenou výrobku (služby). Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality. Sem lze zařadit celkovou spokojenost, celkové uspokojení potřeb a očekávání klienta.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání a vznikají v případě negativní neshody očekávání. Měřitelné proměnné jsou četnost stížností, flexibilita při vyřizování stížností a spokojenost s vyřízením stížnosti.

Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří v případě pozitivní neshody a projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí. K měřitelným proměnným patří doba využívání služeb, pravděpodobnost opakovaného nákupu, četnost kontaktů apod. [2]

Měření spokojenosti zákazníků má však jako všechna měření některá omezení. Jedná se především o ty skutečnosti, které je nutno si při výzkumu plně uvědomovat. Tato omezení jsou dána tím, že:

- pro měření míry spokojenosti zákazníků se využívají data, která se vztahují k minulosti,
- při měření se nebere zřetel na současnou nabídku konkurence a současný celkový vývoj na trhu,
- tradiční měření spokojenosti vede v první řadě k realizaci projektů pro zlepšení parametrů produktu a až potom ke zlepšení výkonnosti procesů. [11]

3.9 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Může se zdát, že se spokojený zákazník pozná snadno na první pohled již v prodejně. Signálem k tomuto může být jeho následující chování:

- má dobrou náladu,
- sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku či služby,
- sám se utvrzuje v dobrém nákupu,
- chválí prodavače, celkový způsob prodeje, výrobce, prodejnu,
- slibuje předat doporučení svým přátelům a příbuzným,
- slibuje opakovat nákup u stejného prodejce.

Toto jsou charakteristické projevy chování spokojeného zákazníka v prodejně. Otázkou však zůstává, zda spokojenost přetrvává i do období, kdy zakoupený výrobek, produkt či službu zákazník doma použije a zda přetrvá do doby, kdy zákazník začne uvažovat nad vydanými penězi. Právě tato etapa je mimořádně důležitá, aby prodejce nejen „prodal“, ale aby také dále „prodával“. [7]

Klíčovým prvkem ve službách je zákazníkův pocit, že obdržel vyšší kvalitu služeb, než sám očekával. Mezi kritéria, která určují kvalitu služeb, patří např. přístupnost, komunikace, zdvořilost, spolehlivost, důvěryhodnost, bezpečnost, reálnost, porozumění zákazníkovi apod. Tato kritéria jsou obtížně objektivně měřitelná, ale zákazníkův pocit je ovlivňován jeho subjektivním vnímáním k těmto kritériím. [11]

To, co velmi často zákazník postrádá, je pocit, že prodejci či poskytovateli služeb působí skutečnou radost, když je zákazník spokojen. Nejde o to, aby vznikl mezi oběma stranami nevyvážený vztah, kdy má zákazník „právo se chovat povýšeně, protože si to přece zaplatil“ a prodejce je v roli „služebníka“. Nebo mohou nastat i případy, kdy prodejce „zneužívá“ své situace a „komanduje nebo dokonce okrádá“ zákazníka. Naopak, jde o velmi vyvážený vztah, ze kterého je zřejmé, že:

- obě strany nákupního vztahu se vzájemně potřebují a jsou si toho vědomy,
- vztah je vyvážený; zákazník totiž chce výrobek či službu a prodejce chce jeho peníze,
- jak prodejce, tak i zákazník si obchodní situace „užívají“, oba účastníci vztahu vkládají do obchodní situace určitou hodnotu, či dokonce „přidanou hodnotu“ a bylo by proto škoda vše jen prostě „odbyt“,
- zákazník oceňuje profesionalitu prodejce a dává to najevo svým chováním,
- prodejce dává zákazníkovi najevo svoji profesionalitu svým chováním,
- prodejce má skutečnou radost z dobře poskytnuté služby a z následné ponákupní spokojenosti zákazníka,
- oba účastníci nákupního vztahu se těší na příští setkání. [7]

V případě nespokojenosti zákazníků s poskytovanými službami zákazníci od poskytovatele odcházejí. K tomu vedou různé důvody:

- 3 % zákazníků se odstěhuje jinam,
- 5 % zákazníků si vytvoří jiné přátelské vztahy,
- 9 % zákazníků odcházejí z konkurenčních důvodů,
- 14 % zákazníků je nespokojeno s produkty nebo službami,
- 68 % zákazníků odchází kvůli lhostejnému přístupu majitele, ředitele nebo zaměstnance.

Z toho vyplývá, že organizace může ovlivnit až 97 % příčin toho, že ji zákazníci opouštějí. [3]

Na některých trzích je průměrný podíl odcházejících zákazníků až 30 %. Nemusí to být velký problém pro společnost, která může nahradit ztracené zákazníky novými. Důležité je však vědět, že náklady na udržení stávajících zákazníků jsou vždy nižší než náklady na získávání nových. [11]

4 Způsob sběru dat

4.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit spokojenost návštěvníků plaveckého areálu s provedenou rekonstrukcí. Konkrétně jde o spokojenost s provedenou rekonstrukcí šaten, instalací vířivých van a whirlpoolu a inovací celkového vzhledu areálu.

4.2 Plán výzkumu

Celý výzkum byl rozčleněn do dvou etap. První etapa byla zrealizována po dokončení rekonstrukce šaten a dotazník se týkal spokojenosti s provedenou rekonstrukcí šaten. Tato etapa proběhla na konci měsíce listopadu 2008 v plaveckém areálu a v lednu byl výzkum vyhodnocen. Vyhodnocení proběhlo za všech 150 respondentů a z těchto respondentů dále jen za respondenty, kteří navštěvují areál více než 2x týdně, a za respondenty, kteří navštěvují areál zpravidla 1x týdně.

Druhá etapa započala koncem února 2009. V této době již byla hotová instalace masážních van, areál byl zmodernizován a došlo k pročištění potrubního vedení a instalaci nových filtrů uvnitř bazénů. Sběr dat proběhl formou osobního dotazování a elektronických dotazníků. Na konci března byly výsledky vyhodnoceny a došlo k vzájemnému porovnání některých stejných otázek z první i druhé etapy. Výzkum byl vyhodnocen za všech 137 respondentů a z těchto respondentů byl pak vyhodnocen výběr respondentů, kteří se již zúčastnili první etapy výzkumu. Vyhodnocení druhého stupně se také mohlo provést zvlášť za elektronické dotazníky a zvlášť za dotazníky osobního rozhovoru. Pro nízkou návratnost elektronických dotazníků toto filtrování však bylo irelevantní.

4.2.1 Forma marketingového výzkumu

Pro sběr údajů ohledně spokojenosti návštěvníků s částečnou rekonstrukcí, tedy rekonstrukcí šaten, (etapa č. 1) byl užit kauzální výzkum. Šlo o jednorázové, nevyčerpávající šetření, jehož fáze byly rovnoměrně rozděleny do 3 dnů v období 28. – 30. listopadu 2008. Základní soubor tvořili všichni návštěvníci plaveckého areálu, výběrový soubor byl vzorek 150 respondentů. Předmětem výzkumu bylo zjistit názor návštěvníků na provedenou rekonstrukci, což je základ demoskopického výzkumu. Potřebné informace byly získány primárním průzkumem, metodou osobního, standardizovaného dotazování. Typem dotazování byla metoda vhodného úsudku. Průzkum návštěvníků měl kvalitativní charakter a jeho cílem

bylo zjistit postoje, názory a preference návštěvníků areálu. Dotazník, který byl při výzkumu užít, je uveden v příloze 6.

Druhá etapa výzkumu hodnotila již celkovou rekonstrukci areálu a následně srovnávala některé další otázky shodné s etapou č. 1. Sběr dat byl realizován dvěma způsoby. První a také základní metoda sběru dat byla shodná s etapou č. 1. Šlo o kauzální výzkum. Primární data byla získána metodou osobního standardizovaného dotazování. Dotazování proběhlo v období od 27. února do 1. března 2009 v prostorách plaveckého areálu. Typem dotazování byla metoda vhodného úsudku. Druhá metoda sběru dat byla realizována prostřednictvím nejnavštěvovanějších webových serverů města Přerova, kde byl dotazník umístěn. Sběr dat tedy proběhl elektronickou formou bez přímého kontaktu s respondenty. Typem dotazování byla metoda vhodné příležitosti. Tato technika byla realizována pouze jako podpůrná technika k osobnímu dotazování. Základní soubor byli všichni návštěvníci plaveckého areálu a návštěvníci internetových stránek města Přerova, výběrový soubor byl vzorek 137 respondentů. Dotazníky druhé etapy výzkumu jsou uvedeny v přílohách 7 a 8.

Obsah plánu marketingového výzkumu je uveden v příloze 9.

4.2.2 Příprava dotazníku

První dotazník byl koncipován tak, aby byl použit pro písemné dotazování návštěvníků areálu. Nesoučinnost, neochota a nepříliš velký zájem návštěvníků však vedl k ústnímu dotazování, které bylo pro návštěvníky schůdnější a méně časově náročné. Vyplnění dotazníku nepřesáhlo tedy více než 5 minut. Dotazník byl pilotován v úzkém rodinném kruhu a na zaměstnancích plaveckého areálu. Identifikační otázky jako je nejvyšší dosažené vzdělání nebo výše příjmu bylo v tomto případě bezvýznamné řešit. Tyto faktory nijak neovlivňují názory respondentů na mnou řešenou problematiku.

Celý dotazník byl strukturován následovně:

- úvodní otázka ohledně návštěvnosti areálu,
- specifické otázky vztahující se k podstatě problému,
- identifikační otázky (pohlaví, věk),
- otevřená otázka návrhy a připomínky.

Druhý dotazník byl vytvořen jednak pro použití elektronickou formou a pak také pro osobní dotazování. Dotazník má odlišný úvod jak pro elektronickou formu, tak pro osobní dotazování. Obě formy dotazování byly pilotovány v úzkém rodinném kruhu a vyplnění nepřesáhlo více než 5 minut. Ani v tomto dotazníku nebylo třeba filtrovat respondenty dle dosaženého vzdělání a výše příjmu.

Dotazník byl strukturován:

- úvodní otázka ohledně návštěvnosti areálu,
- specifické otázky vztahující se k podstatě problému,
- otázka týkající se prvního výzkumu,
- identifikační otázky (pohlaví, věk),
- otevřená otázka návrhy a připomínky.

4.2.3 Rozpočet marketingového výzkumu

Celá realizace marketingového výzkumu nepřesáhla částku 500 Kč. Náklady spojené s vytištěním dotazníku a jeho rozmnožením ochotně uhradilo vedení plaveckého areálu. Náklady na internetový dotazník byly nulové. Dále lze zmínit náklady obětované příležitosti, které činily 23 hodin. Časová jednotka vyjadřuje počet hodin, které jsou spojeny pouze s vyplňováním dotazníků na plaveckém areálu.

4.2.4 Harmonogram činností

Následující tabulka znázorňuje jednotlivé činnosti realizované v rámci první i druhé etapy výzkumu.

Tab. 4.1 - Harmonogram výzkumu

Činnost	Kalendářní měsíc					
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definování problému	X					
Plán výzkumu	X					
ETAPA č.1						
Pilotáž	X					
Sběr údajů	X					
Zpracování údajů		X	X			
Analýza údajů		X	X			
Interpretace výsledků			X			
ETAPA č.2						
Pilotáž				X		
Sběr údajů				X	X	
Zpracování údajů					X	
Analýza údajů					X	X
Interpretace údajů					X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Sběr dat

Rozhovor s návštěvníky plaveckého areálu byl veden podle předem sestaveného dotazníku. Dotazování probíhalo s návštěvníky plaveckého areálu, kteří využili služeb areálu a právě odcházeli. Elektronické dotazování probíhalo prostřednictvím internetových serverů www.prerovan.cz a www.prerovsko.eu. Na nich byl do internetových diskuzí umístěn dotazník a respondenti následně ze své soukromé e-mailové adresy zasílali vyplněné dotazníky na můj, pro tento účel vytvořený e-mail vyzkum2@seznam.cz (příloha 10).

4.4 Realizace výzkumu

Při realizaci prvního dotazníku bylo celkem vyhodnoceno 150 dotazníků. Každý dotazník měl 8 otázek. Důležité je zmínit, že výzkum byl realizován v časovém období cca 2 měsíce po otevření zrekonstruovaných šaten, takže některé požadavky návštěvníků již byly uspokojeny a návštěvníci si již na tento nový systém zvykli.

Druhý dotazník vyplnilo celkem 128 respondentů. Elektronický dotazník zaujal pouhých 9 respondentů, což v součtu vykazuje 137 dotazníků. Již v době plánování výzkumu se očekávalo, že elektronický dotazník bude jen podpůrnou metodou dotazování k osobnímu dotazování. Předpokládalo se, že respondenti vyplní alespoň 20 elektronických dotazníků, což se nenaplnilo, a tato metoda se neosvědčila. Dotazník měl celkem 12 otázek.

4.5 Analýza dat

Zpracování jednotlivých otázek obou dotazníků se opírá o četnost odpovědí na jednotlivé otázky. Otevřená otázka byla zpracována verbálně z důvodu zachování podstaty věci.

Pro zpracování obou výzkumů byla užita jednoduchá analýza kvantitativních dat. Za pomoci aplikace Microsoft Excel byla vytvořena datová matice se zakódovanými údaji. Postupně byly zjišťovány četnosti zjištěných odpovědí. Pro přehlednost byl ke každé otázce vytvořen graf.

5 Analýza spokojenosti návštěvníků s realizací rekonstrukce plaveckého areálu

5.1 Vyhodnocení první etapy výzkumu

Celý dotazník byl vyhodnocen z několika pohledů. Nejprve byl dotazník vyhodnocen za **všech 150 respondentů**. Z celkového počtu dotazovaných, $n = 150$, se výzkumu podrobilo 94 mužů a 56 žen. Věk respondentů nebyl nijak zvláště omezen. Věkové kategorie byly odstupňovány od 15 let, tedy od věku, kdy začínají mít lidé plnohodnotné názory na všeobecné dění a mnou řešenou problematiku.

Poté byl vyhodnocen z pohledu respondentů, kteří navštěvují areál nejčastěji, tzn., **navštěvují areál více než 2x týdně**. Názor těchto respondentů na danou problematiku je klíčový, protože základem úspěchu podniku je spokojený zákazník. Právě tato skupina návštěvníků nejvíce využívá služeb areálu, a proto je jejich názor relevantní. Těchto respondentů je celkem 33 ze všech dotazovaných. Jde o 28 mužů a 5 žen, nejčastěji ve věkové kategorii 31 – 45 let (14 respondentů).

Poslední vyhodnocení bylo provedeno za respondenty, jejichž zastoupení v otázce návštěvnosti je nejvyšší. Konkrétně jde o respondenty, kteří **navštěvují areál zpravidla 1x týdně**. Těchto respondentů je více než 1/3 ze všech dotazovaných, celkem jde o 63 respondentů. Tito respondenti navštěvují PA zpravidla 1x týdně. Struktura této skupiny obsahuje 39 mužů a 24 žen, největší zastoupení respondentů je shodně ve věkové kategorii 15 – 30 let a 45 – 60 let.

Grafy a tabulky, které nejsou uvedeny přímo v textu, jsou obsaženy v přílohách 11 a 12.

Návštěvnost plaveckého areálu

Cílem bylo zjistit, jak často respondenti navštěvují areál, což byl dále podklad pro třídění druhého stupně. Největší zastoupení má skupina návštěvníků, kteří využívají služeb plaveckého areálu zpravidla 1x týdně. Jde zejména o členy sportovních skupin, bezpečnostních složek státu, obcí a krajů a běžné návštěvníky „sportovce”.

Spokojenost s čipovým systémem

Z vyhodnocení vyplynulo, že respondenti jsou se změnou spokojeni. Čipový systém založený na turniketech a čipových hodinkách, se jim líbí. 15 respondentů se však vyslovalo, že jim čipový systém nevyhovuje. Při podrobnějším zkoumání o jakou věkovou skupinu se jedná, se zjistilo, že jde z větší části o respondenty ve věku 15 – 30 let. Překvapivě tedy jde o skupinu, která by měla být nejvíce přizpůsobivá inovacím. Toto tvrzení je však do značné míry ovlivněno i početním zastoupením respondentů v této věkové kategorii, kterých je celkem 57 (více než 1/3).

Naprostá většina respondentů navštěvující areál **více než 2x týdně** je s touto inovací také spokojena, čipový systém jim nevadí. Pouze 3 respondenti z této skupiny se změnou nejsou spokojeni.

Čipový systém v podobě turniketů a čipových hodinek nevadí z větší části ani respondentům navštěvujícím areál **zpravidla 1x týdně**. V této skupině je nespokojeno pouze 9 respondentů.

Spokojenost s rekonstrukcí šaten

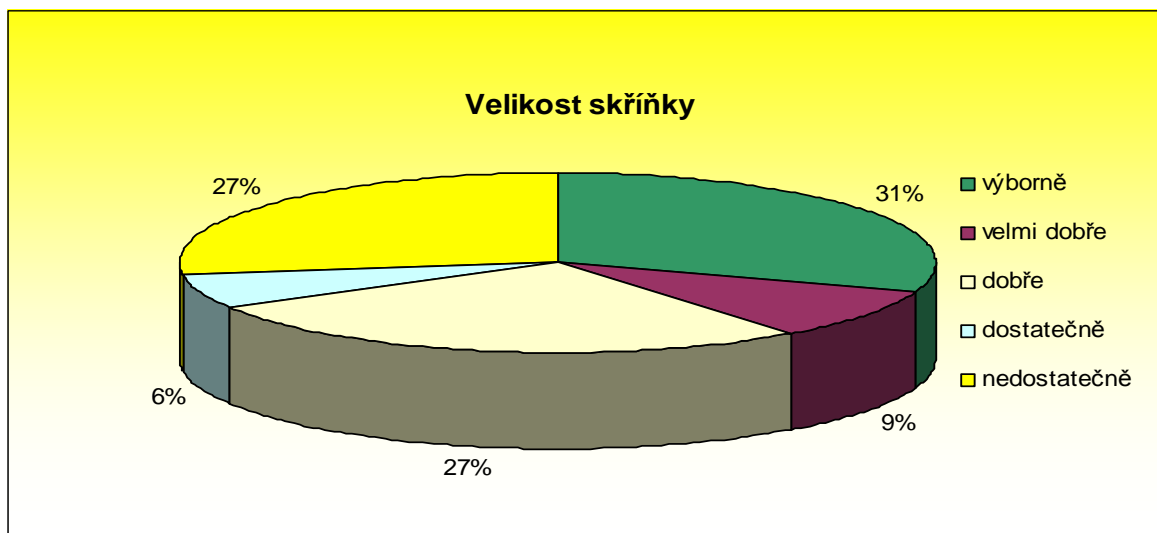
Pro tuto problematiku je klíčové i to, zda návštěvníci areálu použijí k převlékání převlékací box, nebo se raději převléknou až v prostorách šaten. 120 respondentů převlékací boxy nepoužije. Je třeba ale zmínit, že toto číslo je ovlivněno tím, že v konečné fázi rekonstrukce šaten přibyl v prostoru šaten 4 převlékací boxy, které návštěvníci použijí raději než převlékací boxy před šatnami. Z 33 respondentů, kteří navštěvují areál **více než 2x týdně**, 30 respondentů převlékací box vůbec nepoužije. Respondenti, kteří navštěvují areál **zpravidla 1x týdně** v 45 případech převlékací box nepoužijí ani při odchodu ani při příchodu. Někteří z této skupiny použijí box buď jen při příchodu, nebo jen při odchodu. Výjimku tvoří 6 mužů a 4 ženy, kteří použijí převlékací box vždy.

Soukromí při převlékání se věnovala další otázka. Celá 1/5 respondentů (21 respondentů) nepociťuje dostatek soukromí při převlékání. Respondenti navštěvující areál **více než 2x týdně** jsou ve 27 případech spokojeni, zbývajících pět respondentů (mužů) nemá při převlékání dostatek soukromí. Nedostatek soukromí pociťuje i 11 respondentů ze všech 63 respondentů, kteří navštěvují areál **zpravidla 1x týdně**.

Jedna z otázek dotazníku blíže konkretizuje jednotlivé funkce šatní skříňky. Jedná se o velikost, vybavenost, dostupnost, bezpečnost a ovladatelnost. Z grafů a tabulek v příloze lze vypožorovat, že největším problémem je vybavenost šatní skříňky a její velikost. Vybavenost šatní skříňky hodnotí polovina respondentů jako špatnou. Průměrné ohodnocení je známkou 3, tedy dobře. Spokojenost činí 53 % a rezerva ve zvýšení spokojenosti je 47 %. Velikost skříňky hodnotí průměrně známkou 2, tedy velmi dobře. Spokojenost s velikostí skříňky činí 68 % a rezerva ve zvýšení spokojenosti je 32 %. Dostupnost, bezpečnost a ovladatelnost je vyhovující.

Respondenti navštěvující areál **více než 2x týdně** vidí největší nedostatky ve velikosti a vybavenosti šatní skříňky. Průměrné ohodnocení dostupnosti je známkou 1,3, bezpečnosti pak známkou 2,4. Ovladatelnost skříňky respondenti v průměru hodnotí známkou 1,4. Velikost šatní skříňky je průměrně ohodnocena hodnotou 2,8, znamená to, že se blíží k ohodnocení dobře, tedy 3. S touto funkcí jsou respondenti spokojeni z 55 % a rezerva ve zvýšení spokojenosti činí 45 %. Lze konstatovat, že skoro polovina respondentů není spokojena.

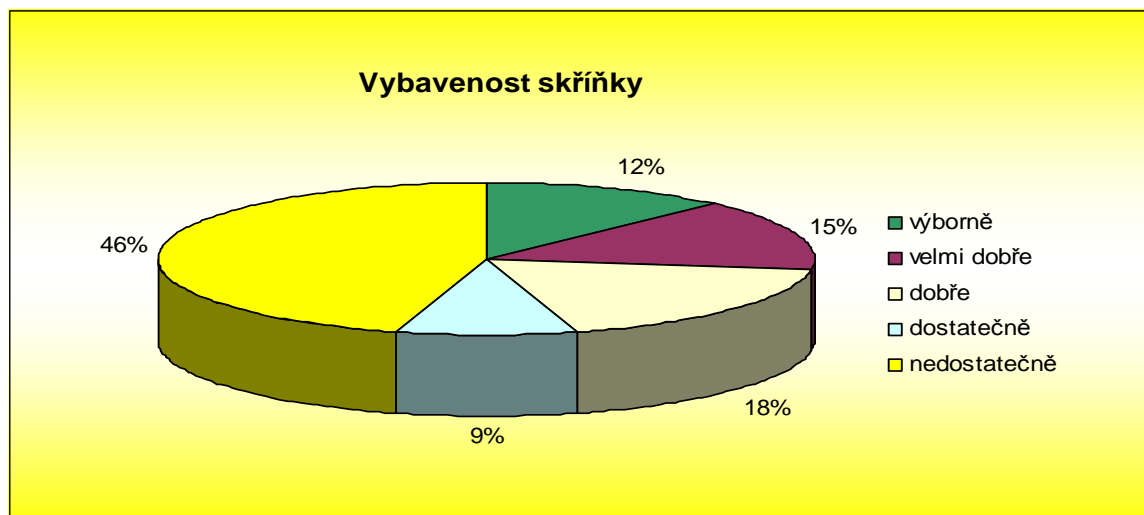
Obr. 5.1 - Spokojenost s velikostí šatní skříňky (respondenti navštěvující areál více než 2x týdně)



Zdroj: Vlastní zpracování

Vybavenost šatní skříňky skoro polovině respondentů absolutně nevyhovuje. Průměrně ji hodnotí známkou 3,9, což znamená známkou dostatečně. Spokojenost s vybaveností je 28 % a rezerva ve zvýšení spokojenosti je vysoká, činí 72 %.

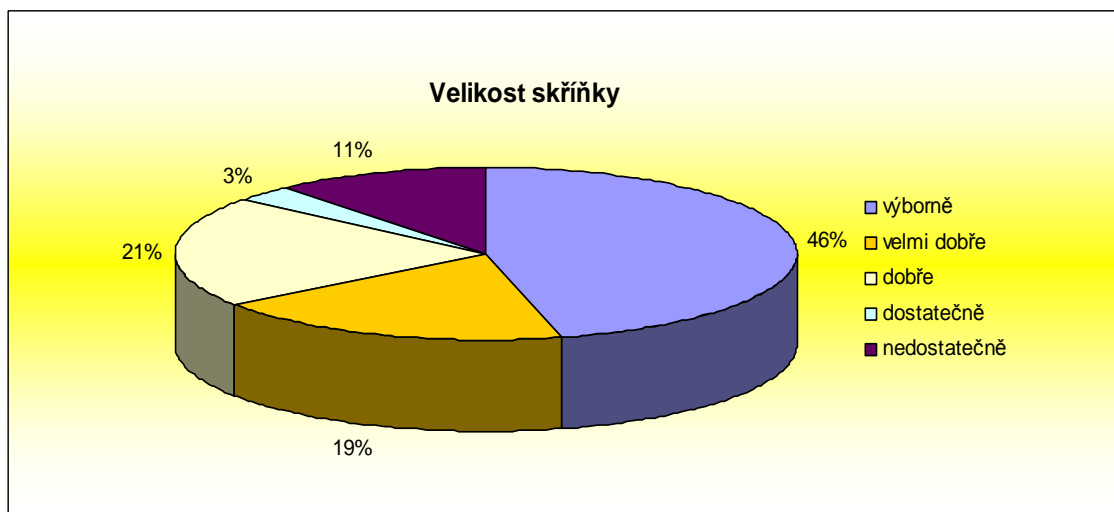
Obr. 5.2 - Spokojenost s vybaveností šatní skříňky (respondenti navštěvují areál více než 2x týdně)



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří navštěvují plavecký areál **zpravidla 1x týdně**, nevnímají žádné velké problémy s ovladatelností, bezpečností a dostupností šatní skříňky. Průměrné ohodnocení ovladatelnosti je známkou 1,5, bezpečnost byla ohodnocena známkou 1,7 a dostupnost známkou 1,5. Velikost šatní skříňky je pro tyto respondenty dostatečná. Průměrné ohodnocení velikosti šatní skříňky činí 2,1, což znamená ohodnocení velmi dobře. Spokojenost s touto funkcí je 73 % a rezerva ve zvýšení spokojenosti je 27 %.

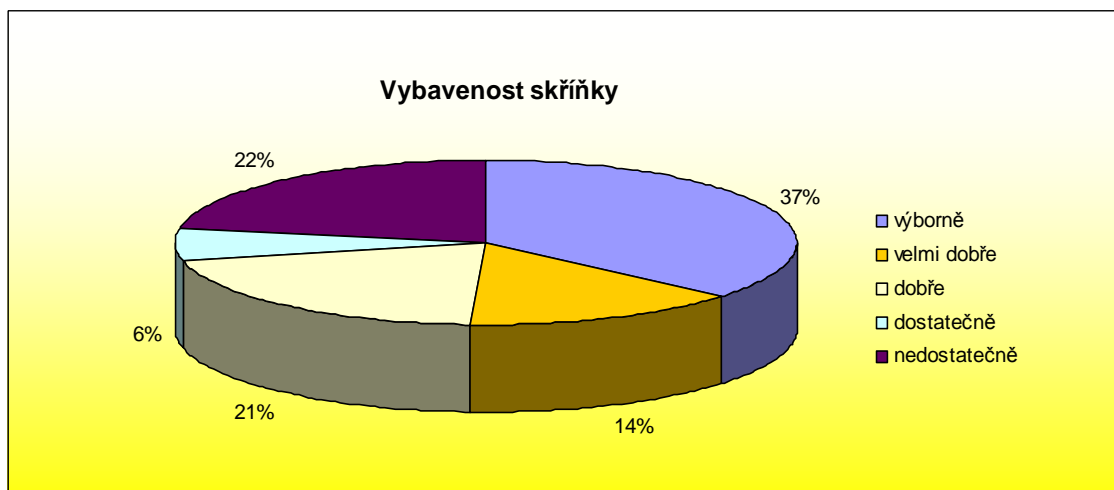
Obr. 5.3 - Spokojenost s velikostí šatní skříňky (respondenti navštěvující areál zpravidla 1x týdně)



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce vybavenosti šatní skříňky věšáky, ramínky a poličkami se respondenti vyjádřili průměrným ohodnocením 2,6. Jde tedy o známku dobře. S touto funkcí jsou respondenti spokojeni na 60 %, rezerva ve zvýšení spokojenosti činí 40 %.

Obr. 5.4 - Spokojenost s vybaveností šatní skříňky (respondenti navštěvující areál zpravidla 1x týdně)



Zdroj: Vlastní zpracování

Zájem o další rozšíření plaveckého areálu

Další z otázek blíže specifikovala možnosti rozšíření areálu o další vodní atrakce, přičemž každý respondent mohl zvolit více odpovědí. Jednalo se o whirlpool, mokrý bar, divokou řeku, tobogán nebo rozšířený dětský bazén.

Ze všech respondentů se plnohodnotně tohoto šetření zúčastnilo 122 respondentů. Zbývajících 28 respondentů, téměř 1/5 respondentů, nechce rozšířit areál o žádnou vodní atrakci, chtějí zachovat plavecký bazén ke kondičnímu plavání, tak jak tomu bylo do nynějška. Největší zájem je pak o whirlpool a tobogán.

Respondenti navštěvující areál **více než 2x týdně** mají největší zájem o whirlpool. Velký zájem je také o tobogán a divokou řeku. 5 respondentů nemá zájem o výstavbu nových vodních atrakcí a další rozšíření areálu.

Zejména whirlpool a tobogán by uvítali respondenti navštěvující areál **zpravidla 1x týdně**. Ze všech 63 respondentů v této skupině by však 11 respondentů ponechalo areál v nynějším stavu, bez vodních atrakcí.

5.2 Názory a připomínky návštěvníků areálu

Respondenti měli možnost vyjádřit se ke službám plaveckého areálu a jeho rekonstrukci i mimo otázky v dotazníku. Respondenti si stěžují na vybavení skříňek, nedostatek políček a rámečků a špatnou manipulovatelnost s otevíráním skříňky. Skříňky jsou těžko dostupné pro osoby s výškou 160 cm a méně, nedosáhnou na nejvyšší a také jedinou políčku ve skřínce.

Po vzoru okolních plaveckých areálů by byli návštěvníci rádi, aby se čas strávený ve sprchách a šatnách nezapočítával do času, který si zaplatí. Navíc si respondenti stěžují, že čas na orientačním panelu u bazénu, který oznamuje zbývajících čas ke koupání, se neshoduje s časem na pokladnách, a návštěvníci tedy musejí doplácet za překročení času.

V šatnách není podle návštěvníků udržována dostatečná čistota a v prostorách pro vysoušení vlasů chybí umyvadlo. Při koupání veřejnosti není k dispozici vždy celý bazén, jeho část je někdy pronajata plavecké škole, kvůli čemuž návštěvníci nemohou využít celý bazén, přestože hradí plné vstupné.

Několik respondentů přiznalo, že celý výzkum hodnotí kladně, že je těší, že má vedení areálu zájem o své zákazníky. Byli by rádi, kdyby se výsledky z výzkumu dostali i k nim a zmínili se i o propagaci a reklamě. Podle návštěvníků je nedostatečná reklama areálu, uvítali by zvláštní nástěnku, která bude obsahovat aktuální informace o dění v areálu a novinky, jako jsou plány do budoucna atd.

6 Posouzení spokojenosti s provedenou rekonstrukcí

6.1 Vyhodnocení druhé etapy výzkumu

Celý dotazník byl vyhodnocen z několika pohledů, jak je uvedeno v kapitole 4. Z celkového počtu, $n = 137$ respondentů, se výzkumu podrobilo 75 mužů a 62 žen. Nejvíce respondentů, kteří se šetření zúčastnili, je ve věku 15 – 30 let (58 respondentů), 45 respondentů představuje věkovou skupinu 31 – 45 let. Zájem o dotazník mělo pouhých 7 respondentů ve věku nad 60 let a zbylí respondenti (27 respondentů) jsou reprezentanti věkové skupiny 46 - 60 let.

První etapy šetření se zúčastnilo celkem 63 respondentů, konkrétně jde o 27 mužů a 36 žen. Všechny grafy a tabulky, které nejsou uvedeny přímo v textu, jsou obsaženy v přílohách 13 a 14.

Návštěvnost areálu

Ze všech respondentů navštěvuje areál více než 2x týdně 47 respondentů. Jedná se zejména o „sportovce“, členy sportovních klubů nebo policisty, vojáky či hasiče. 37 respondentů se zařadilo do skupiny, která svou návštěvnost nepovažuje za pravidelnou (jiné).

Respondenti, kteří se **zúčastnili již prvního výzkumu**, navštěvují areál zpravidla více než 2x týdně (22 respondentů). Tento počet je shodný s respondenty, kteří svou návštěvnost nemohou nijak blíže specifikovat, možnost odpovědi jiné.

Vířivé vany, vany whirlpool a relaxace

Novým vířivým vanám, vanám whirlpool a relaxačním plochám se věnovalo hned několik otázek z dotazníku. Zejména šlo o využití těchto atrakcí a ploch a následnou spokojenost s nimi.

Podíl těch, co navštívili vířivé vany a vany whirlpool a podíl těch, co je nenavštívili, je v podstatě vyrovnaný. 64 respondentů tyto atrakce navštívilo, zbylých 73 respondentů jako důvod nevyužití uváděli zejména fakt, že o tyto atrakce nemají zájem. V tomto případě je možné propojení s prvním výzkumem, kdy téměř 1/5 všech respondentů neměla zájem o rozšíření areálu o další vodní atrakce. V současné době není využití těchto atrakcí zpoplatněno. Zpoplatnění je ochotno respektovat 50 respondentů, avšak navržené ceny by

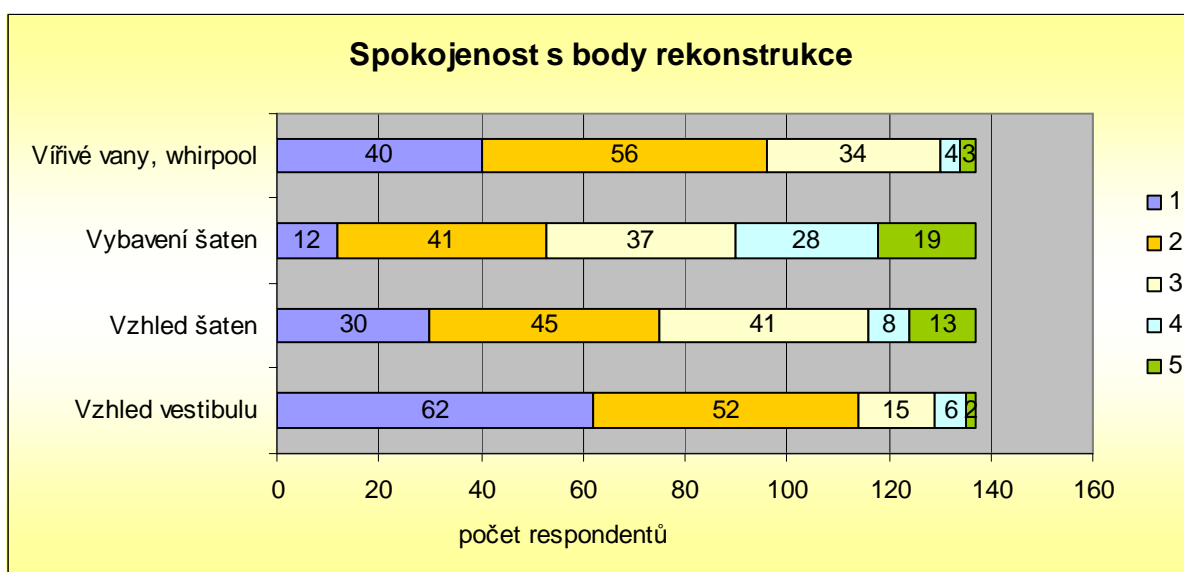
z těchto 50 respondentů zaplatilo pouhých 15. Průměrné ohodnocení spokojenosti s vířivými vanami a vanami whirlpool je známkou 2, většina respondentů je spokojena. Relaxační lehátka u bazénu jsou respondenty z větší části nevyužita, 96 respondentů lehátka nevyužije. Toto tvrzení je však ovlivněno skutečností, že se data sbírala v zimních měsících, kdy je v prostoru mimo bazén poměrně chladno.

Respondenti, kteří se **zúčastnili již prvního výzkumu** (63 respondentů), zpravidla vířivé vany a vany whirlpool při své návštěvě areálu využili. 24 respondentů uvádí, že vířivé vany nenavštívili. Nejčastějším důvodem je fakt, že ve vanách nebylo místo. Polovina respondentů není ochotna za tuto službu zaplatit, 4 respondenti si nejsou jisti, zda budou mít po zpoplatnění zájem o tuto atrakci. Průměrné ohodnocení spokojenosti s vířivými vanami a vanami whirlpool je známkou 2, tedy velmi dobře. 42 respondentů, tedy 2/3 respondentů, při návštěvě areálu vůbec nevyužije relaxační lehátka.

Rekonstrukce vstupních prostor a šaten

Čipový systém vyhovuje více než 80 % respondentů. 68 % respondentů si již zvykla na nové šatny a je s nimi spokojena. Vzhled vestibulu je průměrně ohodnocen známkou 2, tedy velmi dobře. Vzhled a vybavení šaten je v průměru ohodnocen známkou 3, tedy dobře. Funkce vybavení šaten však stále není naplněna na 50 %.

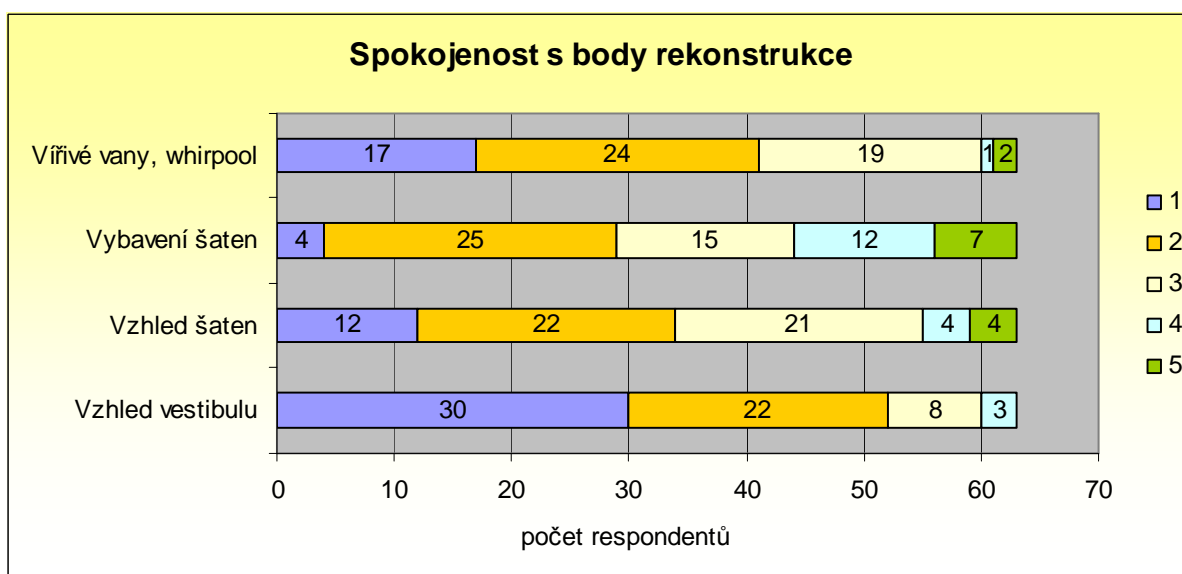
Obr. 6.1 - Spokojenost s jednotlivými body rekonstrukce (137 respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech 63 respondentů, kteří se **zúčastnili již prvního výzkumu**, je pouhých 34 respondentů spokojeno s konečnou verzí šaten. Lze tedy vypožorovat, že polovina respondentů si na změnu ještě nezvykla. Změněný systém pokladen jim však vyhovuje. Na nový čipový systém si zvykli a jsou s ním spokojeni (46 respondentů). Vzhled vestibulu je průměrně ohodnocen známkou 2, tedy velmi dobře. Vzhled šaten a jejich vybavení je průměrně ohodnoceno známkou 3, tedy dobře. Nejhuře je ohodnocena vybavenost šaten, která má rezervu ve zvýšení spokojenosti 48 %.

Obr. 6.2 - Spokojenost s jednotlivými body rekonstrukce (účastníci 1. výzkumu)



Zdroj: Vlastní zpracování

6.2 Názory a připomínky návštěvníků areálu

Respondenti měli výhrady k páře, která je v prostoru sprch. Návštěvníci mají tuto službu v ceně a nemohou ji využít, neboť nefunguje.

Návštěvníci stále mají problém s časem, který ukazuje orientační panel v prostoru bazénu a časem, který je účtován na pokladně. Kvůli těmto nesrovnalostem musí návštěvníci následně doplácet další půlhodinu návštěvy.

Stále také přetrvávají problémy s čistotou v prostorách šaten a sprch. Mezi další problémy patří např. špatná manipulace s dvířky šatní skříňky a nedostatečná vybavenost šatní skříňky.

6.3 Posouzení celkové spokojenosti návštěvníků s rekonstrukcí areálu

V dotaznících první a druhé etapy byly dvě shodné otázky. První se týkala spokojenosti s čipovým systémem a druhá otázka se týkala spokojenosti s vybaveností šatní skříňky. Procentuální údaje jsou však do značné míry ovlivněny počtem respondentů.

Po vyhodnocení dotazníku **první etapy výzkumu** se zjistilo, že čipový systém vyhovuje 90 % respondentů (135 respondentů) a pouhých 10 % respondentů je nespokojeno (15 respondentů). Dotazník **druhé etapy výzkumu** vykázal 82 % spokojenost (113 respondentů). 14 % respondentů (19 respondentů) není spokojeno, 4 % (5 respondentů) nejsou výhradně pro, ani proti systému (příloha 13 a 14).

Vybavenost šatní skříňky ohodnotilo 34 % respondentů **první etapy výzkumu** jako výbornou, 29 % respondentů jako nedostatečnou. Průměrné ohodnocení bylo známkou 3 (2,9), tedy dobře. Funkci nesplňuje skříňka ze 48 % (příloha 11 a 12). **V druhé etapě výzkumu** 34 % respondentů hodnotí tuto vlastnost jako výbornou, 14 % respondentů shledává vybavenost skříňky jako nedostatečnou. Průměrné ohodnocení této vlastnosti je známkou 3 (3,0), tedy dobře. Funkce vybavenost šatní skříňky není splněna z 50 % (příloha 13 a 14).

Z výše uvedených čísel tedy lze vypožorovat, že z hlediska spokojenosti s čipovým systémem byl posun názorů respondentů směrem kupředu jen mírný. Totéž se týká i spokojenosti s vybavením šatní skříňky. Šatní skříňka již v prvním výzkumu funkci vybavenosti nesplňovala na 48 % a v druhém výzkumu se jednalo o 50 %. Vše vede k pocitu, že vedení areálu nerespektuje kritiku návštěvníků a nemá zájem o zlepšení svých služeb. Bohužel z vlastní zkušenosti mohu toto tvrzení potvrdit. Vedení areálu spolupracovalo na tvorbě prvního dotazníku a o výsledky mělo zájem. Prezentaci výsledků však odmítlo a z mé neznámého důvodu svým nezájmem ukončilo veškerou vzájemnou spolupráci.

6.4 Návrhy a náměty na další řešení

Vedení areálu by mělo komunikovat se svými zákazníky. Mělo by je včas informovat o všech změnách a plánech. Masážní vany se instalovaly cca měsíc za běžného provozu areálu. Návštěvníci vůbec nebyli o změnách informováni, a tak nevěděli, co se za igelitovými kryty děje. Až po slavnostním otevření pro městské zastupitelstvo se občané dozvěděli, že jsou v areálu nově zbudované masážní vany.

Komunikace vážne i ze strany připomínek a návrhů, které mají sami návštěvníci. Z výzkumu lze vypožorovat nespokojenost návštěvníků s vybavením šaten. Vedení nebylo schopno za dobu 4 měsíců po uskutečnění mého prvního výzkumu daný problém vyřešit.

Modernizace je samozřejmě perspektivní a v dnešní době nutná. Je ale důležité dát pozor na to, jak je prováděna. Již rekonstrukce šaten nebyla důkladně promyšlena. Převlékací boxy byly v zimních měsících nepoužitelné. Je naprosto nemyslitelné, aby se v boxu návštěvník přezul z mokrých bot, zanechal v boxu špinavou louži a jiný návštěvník se šel bos do boxu převléct. Stejně přikročilo vedení i k modernizaci plochy bazénu. Vedení má v plánu postavit v areálu mokrý bar. Tento prostor bude v zimních měsících nevyužit, návštěvníci s hodinovým vstupným tento bar nenavštíví. Při dotazování byl zájem o mokrý bar minimální, a když zájem byl, jednalo se o představu podávání alkoholických nápojů, což z bezpečnostních důvodů nelze.

Jako hlavní problém tedy vidím nezájem vedení areálu o názory, postoje a potřeby návštěvníků a nedostatečnou reklamu. Toto je zásadní nedostatek, který vede k nespokojenosti zákazníků a nespokojenosti zákazníků by se každý poskytovatel statků a služeb měl vyvarovat. Vždyť přece spokojený zákazník je úspěch a marketingový cíl a vede k perspektivní budoucnosti společnosti.

7 Závěr

Cílem práce bylo zjistit spokojenost návštěvníků plaveckého areálu s provedenou rekonstrukcí. Konkrétně se jednalo o spokojenost s provedenou rekonstrukcí šaten, instalací masážních van a inovací celkového vzhledu areálu. K samotnému stanovení spokojenosti bylo však nutné vymezení pojmu spokojenost a možnosti jejího měření, jak je více rozvedeno v kapitole Teoretická východiska marketingu služeb. Dále bylo účelné charakterizovat společnost, která dané služby poskytuje, trh spotřebitelů a konkurenci, což více popisuje kapitola Charakteristika prostředí Plaveckého areálu Přerov. Samotné zjištění spokojenosti návštěvníků je rozvedeno v následujících kapitolách.

Měření spokojenosti návštěvníků s rekonstrukcí areálu probíhalo na základě dvou šetření. První šetření bylo realizováno za pomoci osobního dotazování v areálu a bylo uskutečněno po rekonstrukci šaten a modernizaci hlavního vchodu. Druhý výzkum proběhl formou osobního dotazování a elektronických dotazníků. Toto šetření hodnotilo instalování masážních van, oživení vnitřních prostorů kolem bazénu, relaxační koutek a několika otázkami se vrátilo i k rekonstrukci šaten. Následným vyhodnocením jednotlivých etap a porovnáním výsledků obou výzkumů se zjistila míra spokojenosti návštěvníků.

Většina návštěvníků je s rekonstrukcí areálu spokojena, nelze však stoprocentně říci, že návštěvníci chtěli rekonstruovat právě šatny a nainstalovat nové masážní vany. Zhruba 25 % respondentů nemělo zájem o nové vodní atrakce a raději by zrekonstruovali prostor sprch, toalet a sauny. Počáteční nedůvěra návštěvníků v nový systém se nyní změnila ve zvyk a nový moderní systém se jim líbí. Nelze však nerespektovat neustálé stížnosti a připomínky k velikosti a vybavení šaten po rekonstrukci.

Na základě těchto zjištění byly vyvozeny určité návrhy a doporučení pro marketing a management plaveckého areálu. Zejména jde o zlepšení komunikace se zákazníky, větší důraz na reklamu a individuálnější přístup k připomínkám návštěvníků. Největší problém shledávám v nerespektování potřeb a zájmů zákazníků, což je silně přebíjeno ukvapenými rozhodnutími a modernizací, která je ovlivněna názorem a vkusem pouze jednoho člověka ve vedení. Jako studentku oboru Marketing a obchod je však pro mne zajímavější problém nedostatečné reklamy a komunikace se zákazníky, což by mohlo být potenciálním tématem mé diplomové práce.

Seznam použité literatury

a) Knihy

- [1] BURNETT, Ken. *Klíčové zákazníci a péče o ně*. Přel. E. Nevrlá. První dotisk 1. vyd. Praha: CP Books, a. s., 2005. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [2] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] GLANZ, A. Barbara. *Jak získat věrné zákazníky*. Přel. M. Šálek. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s. r.o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.
- [4] HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Přel. J. Rezek. Grada Publishing, a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] HORREL, Ed. *Zákaznická věrnost*. Přel. J. Kalová. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [6] KOZEL, Roman a kol.. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] NOVÝ, Ivan, PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?! 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [8] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlení k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, JANEČKOVÁ, Lidmila, *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. 180 s. ISBN – 80-7169-995-0.

b) Elektronické publikace

- [11] Kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků, Od teorie k praxi. Výstup z projektu podpory jakosti č. 4/12/2004*. GfK Praha a Incoma Consult. Národní informační středisko pro podporu jakosti. Praha 2004. ISBN 80-02-01686-6. Dostupný z WWW: <http://www.npj.cz/publikace_get.asp?id_14=55> [2009-02-08].

c) Internetové stránky

- [12] [http://www.czso.cz/xm/edicniplan.nsf/t/13002E2395/\\$File/13-7101080312.pdf](http://www.czso.cz/xm/edicniplan.nsf/t/13002E2395/$File/13-7101080312.pdf), [2009-02-28].
- [13] [http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/7BAADE58DCCB0893C12571990040F024/\\$File/prerov.pdf](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/7BAADE58DCCB0893C12571990040F024/$File/prerov.pdf), [2009-02-28].
- [14] <http://www.bazenprerov.wz.cz/>, [2008-11-06].
- [15] <http://www.msmt.cz/dokumenty/pravni-vyklady-1-2005>, [2008-11-10].
- [16] <http://www.mu-prerov.cz/cs/o-prerove/poloha-mesta.html>, [2008-11-10].
- [17] http://www.kpss-ok.cz/_data/1166537187_65.doc, [2008-11-09].
- [18] <http://www.mu-prerov.cz/cs/o-prerove/sport-ve-meste/>, [2008-11-03].
- [19] <http://www.sportovnicentrum.eu/index.php?pages=prerov>, [2008-11-03].
- [20] http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/publ/4018-08-1998_az_2007, [2008-11-15].
- [21] <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/4001-08>, [2008-11-15].
- [22] http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/casove_rady_okresu_prerov, [2009-02-15].
- [23] http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?stat=2000000000038&obdobi=L&rok=2008&uzemi=0&send=send&_piref37_240429_37_240428_240428.pohl ed=1&_piref37_240429_37_240428_240428.xslselect=poc_dosaz_uch&_piref37_240429_37_240428_240428.xslorder=0&_piref37_240429_37_240428_240428.usr1=1, [2009-02-15].
- [24] <http://www.chmi.cz/meteo/ok/atlas/uvod.html>, [2008-11-15].
- [25] http://zpravy.idnes.cz/prehledne-co-se-zmeni-s-prvnim-dnem-roku-2009-fjj-/prilohy.asp?c=A081230_130217_domaci_pje, [2009-02-28].

Seznam zkratek a symbolů

tzn.	to znamená
popř.	popřípadě
atd.	a tak dále
tzv.	tak zvaný
apod.	a podobně
cca	zhruba
např.	například
viz.	více
a. s.	akciová společnost
Sb.	sbírky
č.	číslo
Kč	koruna česká
cm	centimetrů
m	metrů
km	kilometrů
MJ/m ²	měrná jednotka/metr čtvereční
kWh	kilowatthodina
hod.	hodin
UV záření	ultrafialové záření
TJ	tělovýchovná jednotka
elekt.	elektronicky
@	zavináč
°C	stupňů Celsia

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 21/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 dst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2009

Jiřina Valentová

Jiřina Valentová

Na Podlesí 23

751 24 Přerov - Čekyně